

MEDIJSKA PERCEPCIJA I IMIDŽ GRADA: IMPLIKACIJE NA ZADRŽAVANJE STANOVNIŠTVA

Martina MIKRUT NAĐSOMBAT

Pravni fakultet Osijek, Stjepana Radića 13, Osijek, Hrvatska
martina.mikrut@pravos.hr

Davorin TURKALJ

Ekonomski fakultet u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska
davorin.turkalj@efos.hr

Ivan KELIĆ

Ekonomski fakultet u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska
ivan.kelic@efos.hr

<https://dx.doi.org/10.21857/ygjwrc201y>

Sažetak

Vodeći medijski izdavači i platforme društvenih medija igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacije. Istraživanja ukazuju da masovni mediji i usmena predaja pozitivno utječu na imidž destinacije, a posljedično i na stav prema destinaciji. Fenomen depopulacije u gradskim područjima predstavlja značajan izazov s dalekosežnim implikacijama na urbanu održivost, ekonomsku vitalnost i društvenu koheziju. Oblikovanje pozitivnog brend imidža destinacije/grada kroz upravljanje procesa izvještavanja i kreiranja sadržaja značajno utječe na različite aspekte održivosti grada, poput zadržavanja stanovništva i regionalnog razvoja. Učinkovitim implementiranjem strateškog planiranja, angažmana dionika i dubokog razumijevanja identiteta i vrijednosti grada, gradovi mogu planiranim i sustavnim komuniciranjem utjecati na retenciju stanovništva, ali i na privlačenje novih stanovnika, tvrtki i turista, što u konačnici pridonosi ukupnom razvoju i prosperitetu regije. Primjena analize medijskog sadržaja na napore brendiranja grada može pružiti vrijedne uvide za strateško donošenje odluka i pomoći gradovima da izgrade i održe snažan identitet. Osim same deskriptivne analize, korelacija između različitih pokazatelja kao što su doseg, sentiment, angažman i ostali, osvjetljava međusobnu povezanost čimbenika i omogućuje mjerenje utjecaja na ukupnu percepciju i brendiranje grada, što može pomoći u identificiranju ključnih pokretača pozitivne percepcije brenda. Općenito, mjerenje korelacija između pokazatelja u analizi medijskog sadržaja za brendiranje grada pruža vrijedan uvid u čimbenike koji utječu na percepciju grada te pomaže u izradi učinkovitih strategija brendiranja za poboljšanje imidža i konkurentnosti grada. Ovaj rad bavi se istraživanjem percepcije grada Osijeka u digitalnim masovnim medijima. Za analizu sadržaja prikupljene su objave na web-sjedištima i društvenim mrežama za pojam Grad Osijek za jednogodišnje razdoblje, od 1. 9. 2023. do 1. 9. 2024., ukupno 10 340

objava. Podaci su kodirani, a nakon deskriptivne statistike za razumijevanje distribucije podataka provedena je korelacijska analiza s ciljem mjerenja odnosa između različitih pokazatelja. Poseban uvid tiče se tema koje mogu imati značajne implikacije na zadržavanje stanovništva. Rezultati istraživanja na primjeru Grada Osijeka potvrđuju kako je dosljedna afirmativna medijska refleksija identiteta grada važna u procesu brendiranja grada.

Ključne riječi: mediji, analiza medijskih sadržaja, percepcija, imidž destinacije, brendiranje grada

Ključna poruka rada: Digitalni mediji igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacije, a učinkovito korištenje medijskih kanala može značajno utjecati na imidž i uspjeh destinacije te zadržavanje stanovništva. Analiza medijskog sadržaja na primjeru grada Osijeka potvrđuje kako je dosljedna afirmativna medijska refleksija identiteta grada važna karika u procesu brendiranja grada.

1. Uvod

Uloga medija u oblikovanju percepcije gradova i značaj gradskog brendiranja u rješavanju urbanih izazova, posebice depopulacije, kritično je područje istraživanja kojima se bave discipline urbanih studija, marketinga i komunikacija. U slučajevima kada se gradovi suočavaju sa značajnim izazovima poput smanjenja broja stanovništva, ekonomske stagnacije i negativnih percepcija, učinkovite medijske strategije i inicijative za brendiranje postale su ključne za revitalizaciju urbanih područja i privlačenje stanovnika. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji grad doživljavaju i stanovnici i potencijalni pridošlice. Lokalno stanovništvo ne samo da je jednako važno kao i segment posjetitelja, već i kao promotori svoga grada putem preporuka koje se prenose usmeno (engl. *Word-of-Mouth*; WOM) (Papadimitriou i sur., 2015). Njihove su percepcije presudne u procesu formiranja imidža urbanih destinacija, jer se usmena predaja često smatra jednim od najpouzdanijih oblika komunikacije. Time se naglašava važnost lokalnih narativa i iskustava u oblikovanju ukupne slike grada, što može značajno utjecati na privlačnost grada.

Štoviše, koncept brendiranja grada postao je istaknut kao strateški pristup rješavanju urbanih izazova. Istraživanja pokazuju da WOM ima značajan utjecaj na vrijednost marke, što sugerira da pozitivne priče o gradu mogu povećati ukupnu vrijednost marke (Hanaysha, 2016). Ovaj odnos naglašava važnost poticanja pozitivnih percepcija putem strateške medijske komunikacije, što može dovesti do povećane lojalnosti i zagovaranja među stanovnicima. Ne može se zanemariti niti značaj pripovijedanja (engl. *storytelling*) u kontekstu brendiranja grada. Grębosz-Krawczyk (2020) raspravlja o tome kako pripovijedanje može poboljšati WOM komunikaciju, posebno za nostalgije

brendove. Ovaj se koncept može primijeniti na gradove, gdje priče koje evociraju osjećaj povijesti i zajednice mogu imati pozitivan odjek kod zainteresiranih strana. Korištenjem pripovijedanja u aktivnostima brendiranja, gradovi mogu stvoriti emocionalne veze koje povećavaju njihovu privlačnost i potiču zadržavanje stanovništva. Uz pripovijedanje, značajna je uloga imidža marke u posredovanju učinaka WOM-a na ponašanje potrošača. Wedari i Yasa (2022) su potvrdili da jak imidž marke značajno posreduje u odnosu između usmene predaje i namjera potrošača. Ovo je otkriće relevantno za gradove, jer dobro definiran imidž marke može pojačati pozitivne učinke WOM-a, što dovodi do povećanog interesa i ulaganja u urbana područja. Posljedično, gradovi se moraju usredotočiti na razvoj i održavanje pozitivnog imidža kako bi se borili protiv depopulacije i privukli nove stanovnike.

Izazovi urbane depopulacije često su pogoršani negativnim medijskim narativima. Među recentnim istraživanjima, García (2016) naglašava kako narativi u medijima mogu utjecati na stavove javnosti i percepciju gradova, posebno onih koji su domaćini velikih događaja. Negativni prikazi u medijima mogu odvratiti potencijalne stanovnike i posjetitelje, zbog čega je ključno za gradske predstavnike da aktivno upravljaju svojom medijskom prisutnošću i suprotstave se nepovoljnim narativima. Promicanjem pozitivnih priča i postignuća, gradovi mogu preoblikovati svoju sliku i afirmativno utjecati na privlačenje novog stanovništva. Nadalje, integracija digitalnih medija u strategije brendiranja gradova promijenila je način na koji gradovi komuniciraju svoj identitet. Uspon platformi društvenih medija omogućio je gradovima da izravno komuniciraju sa svojom publikom, omogućujući povratne informacije i interakciju u stvarnom vremenu. Ovaj dinamični komunikacijski krajolik može poboljšati učinkovitost aktivnosti vezanih za brendiranje gradova, jer gradovi mogu odgovoriti na zabrinute iskaze javnosti i istaknuti pozitivne pomake. Kao što su ustvrdili, Razali i suradnici (2023) smatraju da dekonstrukcija medijskih narativa može dovesti do učinkovitije komunikacije i angažmana u urbanim sredinama. Korištenjem različitih medijskih kanala, gradovi mogu zadovoljiti različite preferencije publike i stvoriti bogata iskustva koja promiču turizam i boravak. Ovaj integrirani pristup medijskoj komunikaciji može pomoći gradovima da se istaknu u konkurentskom okruženju i postignu svoje ciljeve usmjerene razvoju grada.

Narativi koji se propagiraju putem masovnih medija mogu ili ojačati ili dovesti u pitanje postojeće stereotipe o urbanim područjima. Negativni prikazi grada u medijima mogu pridonijeti padu imidža grada, što indirektno dovodi do smanjenja broja stanovnika jer stanovnici traže povoljnije životne uvjete drugdje. Nasuprot tome, pozitivni narativi mogu poboljšati imidž grada, čineći ga privlačnijim potencijalnim građanima. Abdullakutty (2020) u svom radu o protunarativima ilustrira kako marginalizirane zajednice mogu koristiti medije za preoblikovanje svojih identiteta i izazivanje iskrivljenih slika, što može biti osobito relevantno za gradove koji se suočavaju s depopulacijom. Promicanjem pozitivnih priča i postignuća, gradovi se mogu boriti protiv negativnih percepcija i poticati povoljniju sliku. Odnos između medijskih narativa i urbane transformacije

također je značajan. Slijedom toga, Griffin i Young (2023) ističu da narativi urbane transformacije mogu utjecati na marginalizirane četvrti, sugerirajući da način na koji su ti narativi uokvireni može utjecati na javnu percepciju i političke odluke. Ovo ukazuje na to da medijski narativi ne samo da oblikuju javno mnijenje, već također mogu utjecati na raspodjelu resursa i pozornost na određena urbana područja, što je ključno za rješavanje problema depopulacije. To sugerira da gradovi moraju aktivno upravljati svojom medijskom prisutnošću kako bi se suprotstavili negativnim narativima i promicali povoljniju sliku. Problem depopulacije nosi sa sobom niz negativnih posljedica koje ugrožavaju urbanu održivost, gospodarski razvoj i socijalnu koheziju. Pad broja stanovnika može dovesti do smanjenja radne snage, urušavanja lokalnih tržišta, slabljenja društvenih mreža te degradacije kulturnog i socijalnog kapitala grada. Stoga, ključno je razumjeti čimbenike koji mogu utjecati na zadržavanje stanovništva, a jedan od sve značajnijih aspekata ovog pitanja jest uloga medijske percepcije i njen utjecaj na imidž grada. Medijska percepcija grada može značajno oblikovati imidž i privlačnost određenog urbanog prostora, jer ne samo da utječe na vanjske investitore i turiste, već i na same stanovnike, čija se odluka o ostanku ili iseljavanju često temelji na tome kako doživljavaju svoj grad i njegove mogućnosti za budućnost.

Ova studija usredotočuje se na medijsku percepciju grada Osijeka, grada koji se u proteklom razdoblju suočio s izazovima depopulacije. Analizom medijskog prikaza Osijeka, ovaj rad istražuje kako upravljati medijskom percepcijom grada, temeljem razumijevanja korelacija između različitih pokazatelja medijske pojavnosti kao što su doseg, sentiment, angažman i ostali, osvjetljava međusobnu povezanost čimbenika i omogućuje mjerenje utjecaja na ukupnu percepciju i brendiranje grada, što može pomoći u identificiranju ključnih pokretača pozitivne percepcije brenda.

2. Mediji i imidž grada

Stvaranje imidža grada putem digitalnih medija složen je proces koji bitno utječe na urbanu atraktivnost i zadržavanje stanovništva. Kako se urbana okružja razvijaju, uloga digitalnih medija postaje sve kritičnija u oblikovanju percepcija i poticanju angažmana među građanima i potencijalnim stanovnicima. Ova će sinteza istražiti zamršene odnose između digitalnih medija, stvaranja imidža grada i upravljanja digitalnom komunikacijom temeljem različitih metrika koje su danas dostupne vezano za digitalni sadržaj. Digitalni mediji služe kao moćan alat za urbano upravljanje i angažman građana, naglašavajući važnost okvira koji lokalnim vlastima omogućuju suradnju s građanima u definiranju urbanih usluga i promjena putem digitalnih alata (Nechita, 2019). Ovaj proces zajedničkog stvaranja ne samo da pojačava građanski angažman, već također osnažuje građane da aktivno sudjeluju u oblikovanju svog urbanog okružja. Uključivanjem građana u donošenje odluka, gradovi mogu poticati osjećaj vlasništva i pripadnosti, što je ključno za zadržavanje stanovništva. Što se građani više osjećaju angažiranim, veća je vjerojatnost



da će ostati ili se vratiti u svoje gradove, čime se povećava stabilnost i atraktivnost grada. Štoviše, odnos između digitalnih komunikacijskih alata i interakcije građana s lokalnim vlastima ključan je za učinkovito brendiranje grada. Maziashvili i suradnici (2022) ističu da je upotreba digitalnih alata u brendiranju gradova nedovoljno istražena, posebno u pogledu na koji ti alati utječu na identitet i imidž mjesta. Učinkovito korištenje platformi društvenih medija omogućuje gradovima da komuniciraju svoje jedinstvene attribute i stupe u interakciju sa zainteresiranim stranama. Taj angažman može dovesti do povoljnijeg imidža grada, što je ključno za privlačenje novih stanovnika i zadržavanje postojećih.

Koncept "digitalnog susjedstva" dodatno ilustrira kako digitalni mediji mogu utjecati na urbanu percepciju, kroz poticanje rasprave, društveni mediji olakšavaju izražavanje vrijednosti i prioriteta zajednice, omogućujući građanima da artikuliraju što im je najvažnije u njihovom susjedstvu (Anselin i Williams, 2015). Ova povratna sprega ne samo da informira lokalnu upravu, već također poboljšava ukupnu sliku grada kao osjetljive i uključive sredine. Ova inkluzivnost može dovesti do razvoja urbanih sredina koje bolje odražavaju potrebe i želje svojih stanovnika, poboljšavajući imidž i privlačnost grada. Kako se građani osjećaju zastupljenijima i cjenjenijima, povećava se njihova vjerojatnost da će ostati u gradu, čime se također podupire zadržavanje stanovništva. Psihološki aspekti urbanog razvoja također su značajni. Razali i suradnici (2023) tvrde da kreativna komunikacija putem digitalnih medija može katalizirati promjene u urbanim sredinama poticanjem angažmana zajednice. Korištenjem društvenih medija za olakšavanje rasprava i prikupljanje povratnih informacija o urbanim projektima, gradovi mogu stvoriti živopisniju i privlačniju atmosferu. Ovakav angažman ne samo da unapređuje sliku grada, već pridonosi i jačem osjećaju zajedništva.

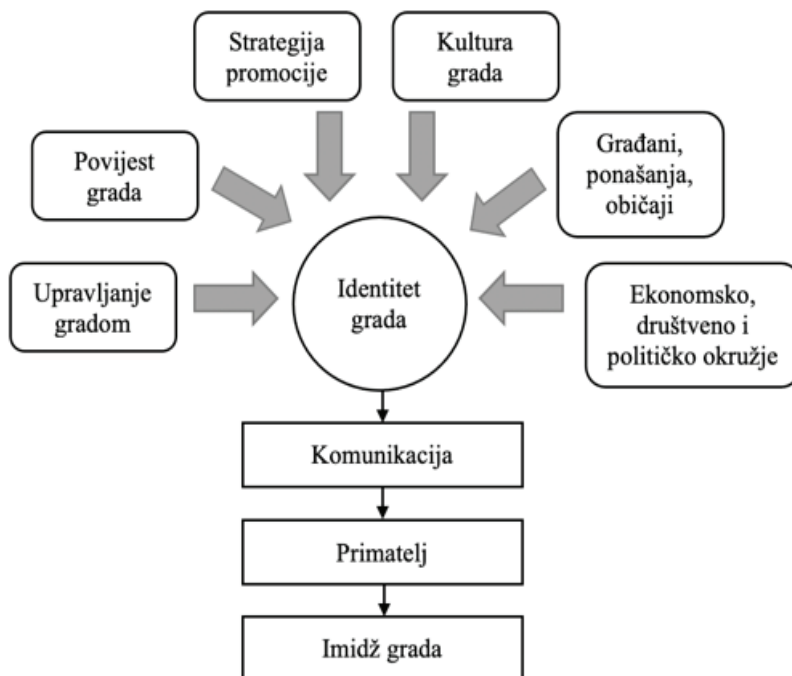
Nadalje, pokazalo se da strateška uporaba društvenih medija u brendiranju grada utječe na turizam i ukupnu atraktivnost grada te naglašava važnost integriranja urbanih medijskih slika kako bi se poboljšala globalna popularnost i konkurentnost grada (Zhao, 2022). Učinkovitim širenjem rezonantne i privlačne slike grada putem digitalnih kanala, gradovi utječu na privlačenje pozitivnog interesa. Ovaj dvostruki fokus na turizam i prebivalište ključan je za poticanje gospodarskog rasta i kulturne živosti unutar urbanih područja. Prilikom oblikovanja slike grada u privlačenju posjetitelja i potencijalnih stanovnika ne može se zanemariti niti uloga kulturne baštine kako ističu Kourtit i suradnici (2019). Integracija društvenih medija omogućuje gradovima da učinkovito promoviraju svoja kulturna dobra, poboljšavajući svoj ukupni imidž. Prikazivanjem povijesnih i kulturnih pogodnosti, gradovi mogu stvoriti uvjerljiv narativ koji je privlačan i turistima i budućim stanovnicima. Štoviše, koncept suradničkog stvaranja vrijednosti u komunikaciji s imidžom grada ključan je za razumijevanje kako gradovi mogu iskoristiti digitalne medije kako bi povećali svoju privlačnost. Shodno tome, Ma i suradnici (2023) predlažu da bi gradovi trebali grupirati svoje jedinstvene attribute i učinkovito ih komunicirati kroz različite kanale kako bi privukli potencijalne stanovnike.

Međuigra između digitalnih medija, stvaranja imidža grada i urbane privlačnosti složena je i višestruka. Korištenjem digitalnih alata za angažman građana, poticanjem uključivih procesa donošenja odluka i strateškim promicanjem kulturne baštine, gradovi mogu poboljšati sliku koju projiciraju prema zainteresiranoj javnosti. Kako se urbana okruženja nastavljaju razvijati, učinkovita uporaba digitalnih medija bit će najvažnija u oblikovanju percepcija i poticanju održivog zadržavanja stanovništva. Robert Govers pruža sveobuhvatnu perspektivu o tome kako se identitet grada prikazuje i komunicira, naglašavajući važnost različitih komponenti koje doprinose cjelokupnoj slici grada. Prema Goversu, gradski identitet nije samo proizvod marketinških strategija, već je duboko ukorijenjen u društveni, kulturni i povijesni kontekst samog grada (González, 2021). Ovaj višestrani pristup prepoznaje da je slika grada izgrađena kombinacijom opipljivih elemenata, kao što su arhitektura i javni prostori, i nematerijalnih čimbenika, uključujući narative zajednice i kulturne prakse. Jedna od ključnih komponenti gradskog identiteta, kako je opisao Govers, je vizualni identitet, koji uključuje logotipe, slogane i druge elemente brendiranja. Ove vizualne komponente igraju značajnu ulogu u oblikovanju javne percepcije i prepoznatljivosti brenda (Ismiati i Rachman, 2023). Isti autori ističu da učinkoviti logotipi i slogani mogu poboljšati vrijednost brenda grada, čineći ih ključnim alatima u naporima za brendiranje grada (Ismiati i Rachman, 2023). Međutim, Govers također kritizira oslanjanje na površne elemente brendiranja, tvrdeći da oni često ne uspijevaju prenijeti autentični identitet grada i mogu dovesti do nepovezanosti između tržišne slike i proživljene stvarnosti stanovnika (Castillo-Villar, 2018). Štoviše, Govers naglašava ulogu kulturnih događanja u komuniciranju gradskog identiteta. Događaji poput festivala, izložbi i predstava služe kao platforme za predstavljanje jedinstvene kulturne baštine grada i poticanje angažmana zajednice (Richards i Wilson, 2004).

Ovi događaji ne samo da privlače turiste, već i pomažu stanovnicima da razviju osjećaj ponosa i pripadnosti, čime se jača identitet grada. Utjecaj kulturnih događanja na sliku grada dodatno podržavaju Richards i Wilson (2004), koji tvrde da takvi događaji mogu značajno promijeniti percepciju i pridonijeti dinamičnijoj slici grada. Uz vizualne i kulturne komponente, Govers raspravlja o važnosti narativa i pripovijedanja u oblikovanju gradskog identiteta. Priče koje stanovnici pričaju o svom gradu, uključujući njegovu povijest, izazove i postignuća, doprinose kolektivnom identitetu koji se može komunicirati kroz različite medije (González, 2021). Ovaj narativni pristup u skladu je s nalazima Garcíe, koji naglašava značaj medijskih narativa u utjecaju na percepciju javnosti o gradovima, osobito tijekom velikih događaja (García, 2016).

Iz potonjeg, razvidno je da medijski prikazi i lokalni narativ može poboljšati ili potkopati identitet grada, ovisno o tome koliko točno odražavaju proživljena iskustva njegovih stanovnika. Temeljem prisutnosti argumenata, konceptualno i praktično potvrđenih iz više izvora, od kojih su neki obrađeni u ovom poglavlju, autori Adamus-Matuszyńska i suradnici (2019) predlažu prošireni model procesa izgradnje imidža grada (Slika 1).

Slika 1: Proces izgradnje imidža grada



Izvor: Adamus-Matuszyńska, Michnik i Polok (2019)

Upravljanje imidžom grada i medijske strategije ključni su za urbani razvoj, turizam i cjelokupno brendiranje grada. U literaturi su predloženi različiti modeli i okviri za učinkovito upravljanje slikama grada i korištenje medija u svrhu brendiranja. U nastavku je prikazana sinteza koja ocrtava ključne modele i strategije u ovom području. Jedan istaknuti model za upravljanje imidžom grada, sustavni je pristup koji su predložili Adamus-Matuszyńska i suradnici (2019), a koji naglašava važnost procesa donošenja odluka među kreatorima politika u kontekstu brendiranja grada. Ovaj model sugerira da se izgradnja imidža grada ne treba usredotočiti samo na stvaranje samog imidža, već također uzeti u obzir šire sustavne čimbenike koji utječu na njega, uključujući angažman dionika i lokalnu upravu. Ovaj je pristup u skladu s nalazima Pramestija i Sholahuddina (2024), koji ističu da je brendiranje grada u osnovi upravljanje imidžom, s ciljem stvaranja povoljne percepcije među ciljnom publikom kao što su turisti i investitori. Još jedan značajan doprinos upravljanju imidžom grada je rad Acutija i suradnika (2018), koji istražuje ulogu društvenih medija u brendiranju grada. Njihova analiza Instagram

sadržaja za gradove poput Londona i Firence pokazuje kako se digitalne platforme mogu koristiti za učinkovito oblikovanje i komuniciranje slika grada. Studija pokazuje da sadržaj društvenih medija može značajno utjecati na percepciju javnosti i pridonijeti konkurentskom identitetu grada u globaliziranom kontekstu. To je u skladu s nalazima Yina i sur., koji su analizirali korisnički generiran sadržaj (engl. *User Generated Content*, *UGC*) kako bi razumjeli percepcije turista o slici grada Macaua, naglašavajući ulogu kulturnih događaja i društvenih medija u oblikovanju tih percepcija (Yin i sur., 2023). Nadalje, Das (2016) tvrdi da ICT može poboljšati kreativnu sliku grada, osobito u zemljama u razvoju.

Ova integracija omogućuje gradovima da se predstave dinamičnije i interaktivnije. Ovu ideju podupire Kavaratzis, koji naglašava da brendiranje grada ne uključuje samo marketinške strategije, već i upravljanje imidžom grada kroz učinkovitu komunikaciju i angažman dionika (Kavaratzis, 2004). Uloga vladinih medija u komunikaciji sa slikom grada također je kritična, kao što su raspravljali Li i sur.. Njihovo istraživanje o novim medijskim strategijama vlade Hefeijske ilustrira kako se kratke video platforme mogu iskoristiti za učinkovito širenje slike grada i angažiranje javnosti (Li i sur., 2023). Ovo je posebno važno u kontekstu medijskih krajolika koji se razvijaju, gdje tradicionalne metode možda neće biti dovoljne za privlačenje pozornosti različite publike. Štoviše, koncept angažmana dionika u brendiranju grada istražuju Acuti i suradnici (2018) u svojoj studiji o brendiranju zelenih mjesta. Naglašavaju da su sadržaji koje generiraju korisnici i uključenost zajednice ključni za stvaranje pozitivnog imidža grada, budući da dionici pridonose narativu i percepciji grada (Acuti i sur., 2018). Ukratko, upravljanje imidžom grada i medijima uključuje višestrani pristup koji integrira sustavno donošenje odluka, angažman društvenih medija, korištenje ICT-a i sudjelovanje dionika. Modeli i strategije predloženi u literaturi naglašavaju važnost sveobuhvatnog i suradničkog pristupa brendiranju gradova, osiguravajući da gradovi mogu učinkovito komunicirati svoje identitete i privući raznoliku publiku.

2.1. Brendiranje, identitet i imidž gradova i urbanih sredina

Brend predstavlja skup osobina koje diferenciraju proizvod, uslugu ili destinaciju, čineći ih jedinstvenima u odnosu na druge. Te osobine mogu biti praktične, racionalne i opipljive, ali također mogu uključivati simboličke, emocionalne ili neopipljive dimenzije koje proizlaze iz subjektivnih percepcija i podsvjesnih doživljaja potrošača ili posjetitelja. U kontekstu brendiranja gradova, proces uključuje stvaranje prepoznatljivog identiteta destinacije kroz prepoznavanje, vrednovanje i komunikaciju njezinih jedinstvenih karakteristika i prednosti (Rining i Suksmawati, 2019). Za uspjeh na globalnom tržištu, gradovi trebaju proći proces brendiranja kako bi se izdvojili u sve konkurentnijem okruženju. Kavaratzis (2004) naglašava da su identitet i pozicioniranje ključni elementi u upravljanju brendom, pri čemu identitet služi kao temelj za pozicioniranje grada na međunarodnoj sceni. U svijetu gdje mnoge urbane destinacije postaju sve sličnije, gradovi moraju razvijati autentične i jedinstvene identitete kako bi se diferencirali i ostavili trajan utisak na posjetitelje, investitore i stanovnike.



Proces brendiranja nije samo estetska aktivnost već obuhvaća sveobuhvatnu strategiju koja integrira komunikaciju, angažman ključnih dionika te promociju lokalnih vrijednosti, kulture i povijesti grada (Rining i Suksmawati, 2019). Uspješno brendirani gradovi mogu stvoriti snažnu emocionalnu vezu sa svojim stanovnicima, pretvarajući ih u ambasadore brenda koji aktivno promiču pozitivnu sliku grada, što je od ključne važnosti za jačanje identiteta i imidža (Eunah i Kim, 2020). Gradovi s jakim i prepoznatljivim brendom u boljoj su poziciji za privlačenje investicija i ljudskog kapitala te za stvaranje novih poslovnih mogućnosti.

Dobro osmišljen brend također pomaže u stvaranju pozitivnog imidža grada kao mjesta za život i rad, što pridonosi povećanju kvalitete života i jačanju društvenog kapitala. Brendiranje gradova predstavlja ključnu strategiju za urbane sredine koje žele unaprijediti svoju poziciju na globalnom tržištu. Razvijanjem prepoznatljivog identiteta i učinkovitim komuniciranjem svojih jedinstvenih karakteristika, gradovi mogu ostvariti konkurentske prednosti, uključujući povećanje turizma, jačanje vrijednosti brenda, privlačenje stanovnika i poboljšanje gospodarskih perspektiva.

2.2. Brendiranje i urbani identitet: Strategije i izazovi u globaliziranom kontekstu

Kao što je prethodno istaknuto, ključni elementi u upravljanju brendom su identitet i pozicioniranje. Kroz izgradnju prepoznatljivog identiteta, gradovi mogu privući vitalne čimbenike za postizanje prepoznatljivosti i privlačenje pozitivne medijske pozornosti. Integracija urbanog planiranja, vizualne komunikacije i grafičkog dizajna pridonosi oblikovanju identiteta grada koji odražava njegove temeljne vrijednosti i strateške ciljeve (Putri, 2024). Ova integracija stvara koherentan brend koji komunicira jedinstvenu priču grada, naglašavajući njegove posebnosti i kulturne vrijednosti.

Urbani identitet također funkcionira kao konkurentska prednost u globalnom okruženju. U velikim svjetskim metropolama, urbani identitet često nadmašuje nacionalni, stvarajući jedinstven osjećaj pripadnosti i konkurentnosti na globalnoj sceni. Ova dominacija urbanog identiteta potvrđena je istraživanjem provedenim na šest europskih gradova, koje je pokazalo da urbani identitet može značajno pojačati privlačnost grada na međunarodnoj razini (Shaham-Maymon i sur., 2024).

Unatoč prednostima koje pruža snažan urbani identitet, postoje i izazovi u njegovom očuvanju u uvjetima sveprisutne globalizacije. Dok neki istraživači tvrde da globalizacija dovodi do homogenizacije gradova i gubitka njihove jedinstvenosti, drugi vjeruju da gradovi mogu sačuvati svoj jedinstveni identitet i autonomiju kroz pažljivo upravljanje i prilagodbu (Mocca, 2023). Ova dvojakost pokazuje da je održavanje urbanog identiteta složen proces koji zahtijeva proaktivne strategije i svijest o globalnim trendovima.

Ključna komponenta u oblikovanju i održavanju identiteta grada je infrastruktura. Gradovi koji uspješno upravljaju svojom infrastrukturom i ulažu u njezin razvoj mogu povećati svoju atraktivnost za investicije i stanovnike, čime se jača njihov ukupni identitet

i konkurentnost na globalnom tržištu (Hussein, 2017). Infrastruktura, zajedno s drugim elementima kao što su obrazovanje, zdravstvena skrb i prijevoz, doprinosi stvaranju cjelokupne slike o gradu i njegovoj privlačnosti.

Gradski identitet je višestruki koncept koji obuhvaća jedinstvene karakteristike i kulturne elemente koji definiraju grad i razlikuju ga od drugih. On je oblikovan kombinacijom povijesnih, društvenih, kulturnih i prostornih čimbenika te igra ključnu ulogu u urbanom planiranju, kreiranju politika i svakodnevnom životu građana. Razumijevanje gradskog identiteta od presudne je važnosti za poticanje osjećaja pripadnosti među stanovnicima i za iskorištavanje jedinstvenih atributa grada u globalnoj konkurenciji. U tom kontekstu, sljedeći odjeljci istražuju različite dimenzije gradskog identiteta, oslanjajući se na uvide iz najnovijih istraživanja.

Gradski identitet složen je i višeslojan konstrukt koji obuhvaća opipljive i neopipljive elemente, uključujući fizičko okruženje, kulturnu baštinu, društvenu dinamiku te emocionalne veze koje stanovnici imaju sa svojim gradom (Mansour i sur., 2023). Mansouri i suradnici (2023) ističu potrebu za dinamičnim metodologijama koje razmatraju stabilna i fragmentirana stanja gradskog identiteta, što pomaže u identificiranju strateških intervencija za rješavanje suvremenih urbanih izazova.

Ključni elementi za definiranje identiteta grada:

1. Uloga medija i komunikacije: Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju i komunikaciji gradskog identiteta. Kroz medijsko kadriranje, određeni aspekti urbanog života postaju istaknuti, što izravno utječe na percepciju javnosti i stvara određeni diskurs o gradu (Kushneruk i Kurochkina, 2022).
2. Povijesne i kulturne dimenzije: Povijesna urbana okruženja imaju značajan utjecaj na formiranje gradskog identiteta. Procesi očuvanja i obnavljanja povijesnih područja trebaju uzeti u obzir ekološke i društveno-ekonomske aspekte kako bi se sačuvao jedinstveni karakter tih prostora (Taşcıoğlu i Sirel, 2020).
3. Urbani identitet i moderni izazovi: Urbani identitet nije ograničen samo na kulturnu baštinu, već predstavlja i strateški resurs u rješavanju suvremenih izazova kao što su klimatske promjene i socioekonomske razlike. Snažan urbani identitet može usmjeriti urbanističko planiranje i odluke o politikama, čime gradovi postaju otporniji, ugodniji za život i konkurentniji (Mansour i sur., 2023).
4. Pametne gradske tehnologije i identitet: Odnos između urbanog identiteta i pametnih gradskih tehnologija naglašava važnost identiteta u digitalnom dobu. Građani koji imaju jak osjećaj urbanog identiteta skloniji su uključivanju u pametne tehnologije i aktivno sudjeluju u gradskoj upravi (Kostko i Pecherikina, 2021).

5. Održivi urbani razvoj: Brendiranje grada sve se više usklađuje s ciljevima održivog urbanog razvoja. Gradovi poput Kopenhagena i Singapura uspješno su integrirali održivost u svoje strategije brendiranja, promovirajući zelene prakse i društvenu odgovornost, što im je pomoglo u oblikovanju pozitivnog identiteta (Morrison i Coca-Stefaniak, 2024).

Unatoč brojnim prednostima, stvaranje pozitivnog imidža i identiteta gradova suočava se s različitim izazovima, uključujući neadekvatnu infrastrukturu, nedostatak koordinacije između vladinih institucija i lokalnih zajednica te nejasne koncepte brendiranja (Zahrah, 2023). Gradovi se često bore s definiranjem i usklađivanjem svoje identitetske priče, što može ograničiti njihovu sposobnost da se uspješno pozicioniraju u globalnom okruženju.

2.3. Šire perspektive gradskih identiteta

Iako se gradski identitet obično percipira kao pozitivan atribut, on može predstavljati i izazove. Na primjer, snažan naglasak na povijesnom identitetu može ograničiti napore modernizacije ili dovesti do sukoba u vezi s prioritetima urbanog razvoja. Također, različite medijske interpretacije gradskog identiteta među različitim društvenim i kulturnim skupinama mogu otežati stvaranje kohezivnog i inkluzivnog urbanog identiteta. Stoga je ključno uspostaviti ravnotežu između očuvanja povijesnih i kulturnih elemenata te potrebe za inovacijama i inkluzivnošću unutar strategija urbanog razvoja. Ta ravnoteža omogućuje da gradski identitet ostane relevantan i prilagodljiv u svijetu koji se brzo mijenja.

Iako brendiranje gradova nudi brojne prednosti za urbani razvoj, njegova učinkovitost ovisi o strateškom planiranju, uključivanju lokalne zajednice te usklađivanju napora za brendiranje s ciljevima održivog razvoja. Fokus na gospodarski rast treba biti uravnotežen s društvenim i ekološkim razmatranjima kako bi se osigurala dugoročna održivost i koristi za grad i njegove stanovnike. Kako gradovi evoluiraju, uloga brendiranja u oblikovanju urbanih krajolika postaje sve važnija, zahtijevajući inovativne pristupe za suočavanje s novim izazovima i prilikama.

2.4. Modeli brendiranja gradova

Brendiranje gradova složena je i višedimenzionalna strategija koja uključuje stvaranje jedinstvenog identiteta grada s ciljem povećanja njegove atraktivnosti za turiste, investitore i stanovnike. Teorijski i praktični modeli gradskog brendiranja obuhvaćaju širok spektar elemenata, uključujući integraciju urbanog planiranja, aktivan angažman dionika te korištenje simboličkih struktura i poruka koje odražavaju identitet grada. Ovaj dio rada analizira teorijske okvire i praktične primjene gradskog brendiranja na temelju suvremenih istraživanja.

Dok brendiranje gradova nudi brojne prednosti, ono se također suočava s izazovima. Složenost integriranja različitih elemenata i dionika u proces brendiranja može dovesti

do sukoba interesa i nedosljednosti u provođenju strategija. Aydoghmish i Rafieian (2022) ističu da ideološke osnove gradskog brendiranja nisu uvijek u skladu s različitim interesima dionika, što može rezultirati otporom ili manjkom angažmana ključnih aktera u procesu brendiranja. Stoga je od vitalnog značaja osigurati da se strategije brendiranja temelje na inkluzivnim procesima koji uzimaju u obzir raznolikost mišljenja i interesa unutar zajednice. Vanjski čimbenici, poput ekonomskih uvjeta, političke stabilnosti i globalnih trendova, također mogu značajno utjecati na učinkovitost strategija gradskog brendiranja. Adaptabilnost je ključna u ovim uvjetima, jer omogućuje gradovima da se suoče s izazovima i iskoriste prilike koje se javljaju u dinamičnom okruženju. Modeli brendiranja gradova moraju biti sveobuhvatni, prilagodljivi i usklađeni s interesima različitih dionika. Samo tako će se gradovi uspješno pozicionirati i ostvariti konkurentsku prednost, istovremeno stvarajući održiv i autentičan identitet koji odražava njihove jedinstvene karakteristike i vrijednosti.

Brendiranje gradova postalo je ključno područje istraživanja i prakse, odražavajući sve veći značaj urbanog identiteta u globaliziranom svijetu. Različiti modeli predloženi su kako bi se bolje razumjeli i implementirali učinkoviti pristupi brendiranju gradova. Među najvažnijima su modeli koje su razvili Kavaratzis (2004), Paliaga (2007), te Hanna i Rowley (2011), uz Anholtov model konkurentskog identiteta. Svaki od ovih modela nudi jedinstven uvid u složenost procesa brendiranja gradova, te ima implikacije za urbani menadžment i razvoj.

Kavaratzis (2004) uvodi tezu da je brendiranje gradova višedimenzionalan proces koji zahtijeva stvaranje i upravljanje identitetom grada kako bi se povećala njegova atraktivnost i konkurentnost. Kroz ovaj model naglašava prijelaz s tradicionalnog marketinga gradova na moderniji koncept brendiranja, s posebnim fokusom na uključivanje dionika u proces brendiranja. Kavaratzis (2004) tvrdi da brend grada nije samo marketinški alat, već i refleksija njegova identiteta, oblikovana percepcijama i iskustvima stanovnika, posjetitelja i investitora. Ovaj model naglašava važnost uključivanja zajednice u stvaranje autentičnih i rezonantnih brend identiteta, omogućavajući gradovima da istinski odražavaju svoj karakter i vrijednosti.

Kroz kasnije proširenje svog modela, Kavaratzis (2004) uvodi strukturiraniji pristup koji identificira ključne komponente procesa brendiranja, uključujući definiranje jasne poruke brenda, identificiranje ciljnih skupina, te integraciju različitih komunikacijskih kanala radi učinkovite diseminacije brenda. Ova nadogradnja modela osigurava da proces brendiranja gradova bude sustavan i ciljan.

Paliaga (2007) pruža alternativnu perspektivu, usmjeravajući se na kulturne i povijesne dimenzije brendiranja gradova. Njegov model sugerira da bi brend grada trebao biti duboko ukorijenjen u njegovoj jedinstvenoj kulturnoj baštini i povijesnom kontekstu. Paliaga (2007) tvrdi da je za uspješno brendiranje gradova ključno razumijevanje lokalne kulture i prenošenje tog identiteta prema vanjskoj publici. Ovaj pristup naglašava važnost



autentičnosti, jer gradovi koji uspijevaju iskoristiti svoje kulturne resurse stvaraju dublje emocionalne veze s posjetiteljima i stanovnicima, što rezultira snažnijim i trajnijim brendom.

Hanna i Rowley (2011) predlažu strateški model upravljanja brendom koji integrira različite dimenzije brendiranja, uključujući identitet brenda, imidž brenda i vrijednost brenda. Njihov model predstavlja sveobuhvatan okvir za upravljanje brendovima gradova, naglašavajući potrebu za kohezivnom i usklađenom strategijom koja povezuje napore brendiranja s ekonomskim i društvenim ciljevima grada. Autori također ističu da je učinkovito brendiranje mjesta rezultat kolaborativnog pristupa koji uključuje razne dionike, poput vladinih agencija, poslovnih subjekata i društvenih organizacija. Njihov model služi kao vodič za gradove koji žele poboljšati vrijednost svog brenda i konkurentsku poziciju na globalnom tržištu.

Integracija ovih modela otkriva složenost i interdisciplinarnu prirodu brendiranja gradova. Kavaratzisov (2004) naglasak na uključivanju dionika i strateškoj komunikaciji sugerira da učinkovito brendiranje zahtijeva aktivno sudjelovanje zajednice. Paliogova (2007) kulturna perspektiva nadopunjuje ove modele, naglašavajući važnost autentičnosti i baštine u oblikovanju identiteta grada. Istovremeno, sveobuhvatni okvir Hanne i Rowleyja (2011) pruža praktičan vodič za gradove u navigaciji složenosti brendiranja u konkurentnom globalnom okruženju.

Anholtov koncept konkurentskog identiteta predstavlja značajan pomak u razumijevanju brendiranja gradova u usporedbi s tradicionalnim pristupima. Tradicionalno, brendiranje gradova često se oslanja na marketinške strategije s ciljem stvaranja povoljne slike. Ovakav pristup uglavnom naglašava površne aspekte gradskog identiteta, poput znamenitosti, događaja i promotivnih kampanja, često zanemarujući dublje odrednice atributa koji definiraju karakter i privlačnost grada (Evans, 2014). Ova perspektiva može rezultirati percepcijom koja nije nužno usklađena sa stvarnom suštinom i karakteristikama grada.

Suprotno tome, Anholtov okvir konkurentskog identiteta temelji se na ideji da brend grada nije samo rezultat marketinških napora, već je inherentno povezan sa stvarnim performansama grada i percepcijom različitih dionika. Prema Anholtu, identitet grada oblikovan je kroz šest ključnih dimenzija: prisutnost, relevantnost, reputaciju, potencijal, ljude i mjesto, koje zajedno doprinose ukupnom konkurentskom identitetu grada (Sebastião i Soares, 2022). Ove dimenzije omogućuju gradu da se pozicionira ne samo kao atraktivna destinacija, već i kao entitet s jasnim vrijednostima i identitetom. Jedan od ključnih elemenata Anholtovog pristupa je njegov fokus na holističku prirodu identiteta grada. Umjesto da se oslanjaju na jednostavne marketinške tehnike, gradovi bi trebali uskladiti svoje strategije brendiranja sa stvarnim snagama i slabostima, osiguravajući da brend odražava istinsku suštinu grada. Nadalje, Anholtov okvir konkurentskog identiteta naglašava važnost kontinuiranog procesa evaluacije i prilagodbe. Za razliku od tradicionalnih pristupa brendiranju koji se često oslanjaju na statične slike, slogane

ili kampanje, Anholto model potiče gradove na dinamičan i fleksibilan pristup u razvoju svojih brendova, prilagođavajući ih promjenjivim okolnostima i povratnim informacijama dionika (Ismiati, 2023). Ova prilagodljivost je od ključne važnosti u suvremenom, globaliziranom okruženju, u kojem gradovi konkuriraju ne samo međusobno, već i s regijama i državama za resurse, talente i investicije. Ovaj model potiče gradove da sagledaju brendiranje kao dinamičan i kontinuiran proces, koji zahtijeva ravnotežu između teorijskih modela i praktične primjene. Razumijevanjem međusobnog djelovanja identiteta, angažmana dionika i strateškog planiranja, gradovi mogu razviti učinkovite strategije brendiranja koje povećavaju njihovu konkurentnost i privlačnost u globaliziranom kontekstu.

2.5. Primjena Anholtovog koncepta konkurentskog identiteta u praksi

Anholto koncept konkurentskog identiteta našao je široku primjenu u različitim gradovima i državama kako bi unaprijedio strategije brendiranja i poboljšao globalnu konkurentnost. Jedna od značajnih studija slučaja koja ilustrira uspješnu primjenu Anholtovog modela je slučaj Kenije. Anholto model nacionalnog brendiranja temelji se na šest ključnih dimenzija koje se prilagođavaju ovisno o atributima tržišnog pozicioniranja, a zajedno tvore cjelokupni identitet zemlje: ljudi, turizam, izvoz, upravljanje, investicije i imigracija, te kultura i baština. Svaka od tih dimenzija ima vitalnu ulogu u oblikovanju percepcije zemlje u očima vanjskog svijeta, a njihova integracija omogućuje stvaranje holističkog i autentičnog nacionalnog brenda. U slučaju Kenije, autori su naglasili kako je zemlja uspješno iskoristila svaku od tih dimenzija u procesu izgradnje svog brenda, što je rezultiralo značajnim pomacima u privlačenju stranih investicija, turista te stvaranju pozitivnog međunarodnog imidža (Mary i Misiani, 2017). U svom nastojanju da unaprijedi globalnu konkurentnost, Kenija je razvila strateški pristup brendiranju kroz osnivanje državne institucije Brand Kenya Board, čija je svrha koordinirati aktivnosti promocije zemlje na međunarodnoj sceni. Primjena Anholtovog modela omogućila je Keniji da razvije brend koji odražava njezinu bogatu kulturnu baštinu, prirodne ljepote i snažnu gospodarsku perspektivu. Zahvaljujući tome, Kenija se pozicionirala kao privlačna destinacija za turiste, investitore i poslovne partnere. Druga relevantna studija slučaja je grad Seoul u Južnoj Koreji, koji je također primijenio Anholto okvir konkurentskog identiteta u svojim inicijativama za brendiranje. Naponi Seoula u brendiranju bili su usmjereni na transformaciju grada u "ljudsko-centrično" i progresivno urbano okruženje. Lokalna vlast provela je participativne projekte brendiranja koji su odražavali potrebe i aspiracije građana, što je poboljšalo ugled grada i emocionalnu povezanost s njegovim stanovnicima (Joo i Seo, 2017). Ovaj pristup je u skladu s Anholtovim tvrdnjama da konkurentski identitet grada mora biti ukorijenjen u stvarnoj izvedbi i percepciji dionika. Strategija brendiranja Seoula također je naglasila važnost upravljanja i promjene politika u oblikovanju identiteta grada. Gradska uprava je aktivno radila na komunikaciji predanosti održivosti, inovacijama i inkluzivnosti kroz razne inicijative, uključujući projekte urbane regeneracije i kulturne događaje. Kroz usklađivanje napora brendiranja s upravljačkim politikama, Seoul je uspio stvoriti koherentnu i uvjerljivu priču koja je unaprijedila

njegov konkurentski identitet na globalnoj razini (Joo i Seo, 2017). Primjena Anholtovog modela konkurentskog identiteta u državama i gradovima poput Kenije i Seoula pokazuje važnost integriranja kulturnih, upravljačkih i dioničkih dimenzija u strategije brendiranja. Fokusiranjem na ove aspekte, gradovi mogu stvoriti autentične i održive brendove koji rezoniraju s lokalnim stanovnicima i vanjskom publikom, čime se u konačnici povećava njihova globalna konkurentnost i prepoznatljivost.

Sve navedeno ukazuje kako je imidž grada (a posljedično i brend grada) važan čimbenik u procesu zadržavanja i privlačenje stanovnika neke urbane sredine. Također, razvidno je kako mediji i komunikacija igraju ključnu ulogu u oblikovanju gradskog identiteta - same jezgre gradskog imidža. Postavlja se pitanje kako u današnjem digitalnom dobu velikog broja medijskih izdavača i platformi društvenih medija, različitih metrika, brzog kreiranja i prenošenja medijskog sadržaja upravljati komunikacijom? Kojim indikatorima se voditi u kreiranju komunikacije urbanih sredina, s ciljem zadržavanja i privlačenja stanovništva?

3. Primarno istraživanje

Primjena analize medijskog sadržaja na napore brendiranja grada može pružiti vrijedne uvide za strateško donošenje odluka i pomoći gradovima da izgrade i održe snažan identitet. Različiti mediji omogućuju različite metrike i svaka metrika promatrana pojedinačno daje određeni uvid. Svaka društvena mreža nudi svoje pokazatelje kao vodilje za upravljanje. U velikom broju deskriptivnih pokazatelja, otvara se pitanje korelacije između različitih pokazatelja kao što su doseg, sentiment, angažman i ostali, kako bi detekcijom međusobne povezanosti čimbenika omogućili mjerenje utjecaja na ukupnu percepciju i brendiranje grada, što može pomoći u identificiranju ključnih pokretača pozitivne percepcije brenda.

3.1. Metodološki okvir - metoda analize sadržaja

Prema Klaus Krippendorffu, analiza sadržaja predstavlja sustavnu metodologiju istraživanja osmišljenu za analizu teksta i drugih oblika komunikacije kako bi se identificirali obrasci, teme i značenja unutar podataka. Krippendorffov pristup analizi sadržaja pojavio se 1980-ih kao odgovor na kritike o subjektivnoj i proizvoljnoj prirodi ranijih metoda analize sadržaja. Naglasio je potrebu za strožim okvirom koji bi poboljšao pouzdanost i valjanost zaključaka izvedenih iz kvalitativnih podataka (Krippendorff, 2004; Krippendorff, 2019). Krippendorff je definirao analizu sadržaja kao istraživačku tehniku za donošenje repliciranih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili drugih smislenih stvari) u kontekstu njihove uporabe, čime je uspostavljen jasan metodološki temelj za istraživače (Widjaja, 2018; Beck, 2022). Porijeklo analize sadržaja može se pratiti unatrag do ranog 20. stoljeća, gdje se prvenstveno koristila u društvenim znanostima za analizu komunikacijskih obrazaca u medijima i književnosti. U početku je analiza sadržaja bila deskriptivni alat, usredotočen na kvantificiranje prisutnosti određenih riječi, izraza ili koncepata unutar određenog teksta. Međutim, kako se polje razvijalo, istraživači su počeli prepoznavati

važnost konteksta i značenja, što je dovelo do razvoja sofisticiranijih kvalitativnih pristupa (Hsieh i Shannon, 2005; Krippendorff, 2019). Krippendorffov doprinos bio je ključan u ovoj evoluciji, jer je pružio sveobuhvatan okvir koji je integrirao i kvantitativne i kvalitativne elemente, omogućujući nijansiranije razumijevanje komunikacije (Krippendorff, 2004; Krippendorff, 2019). Krippendorffova metodologija obuhvaća različite tehnike kodiranja, koje uključuju kategorizaciju teksta u smislene jedinice za analizu. Ovaj proces ne samo da pomaže u identificiranju tema koje se ponavljaju, već također olakšava usporedbu različitih tekstova ili skupova podataka. Pouzdanost ovih procesa kodiranja je ključna, a Krippendorff je uveo koncept Krippendorffove alfe ($K\alpha$) kao statističke mjere za procjenu pouzdanosti analize sadržaja preko više promatrača i razina mjerenja (Krippendorff, 2004; Scardamalia i Grasty, 2018). Ova je mjera postala standard u ovom području, pružajući istraživačima robustan alat za osiguranje valjanosti njihovih nalaza. U praktičnim primjenama, Krippendorffova analiza sadržaja korištena je u različitim područjima, uključujući psihologiju, marketing i medijske studije. Na primjer, istraživači su upotrijebili njegov okvir za analizu emocionalnih odgovora u oglašivačkim porukama, predstavljanje povijesnih događaja u obrazovnim materijalima i tematski sadržaj objava na društvenim mrežama (Kozina i sur., 2019; Sungur, 2021; Susilo i Putranto, 2021). Svestranost analize sadržaja omogućuje joj prilagodbu različitim istraživačkim pitanjima i kontekstima, što je čini neprocjenjivim alatom za znanstvenike koji žele razumjeti složene komunikacijske fenomene. Štoviše, Krippendorffov naglasak na kontekstualizaciji podataka doveo je do sveobuhvatnijeg razumijevanja načina na koji se konstruira značenje u komunikaciji. Usredotočujući se na odnose između teksta i konteksta, istraživači mogu dobiti uvide koji nadilaze puko brojanje učestalosti, zalazeći u temeljne motivacije i implikacije sadržaja koji se analizira (Hsieh i Shannon, 2005; Chen, 2023). Ova kvalitativna dubina posebno je važna u područjima kao što su marketing i psihologija, gdje je razumijevanje ponašanja potrošača i emocionalnih reakcija ključno (Widjaja, 2018; Beck, 2022). Analiza sadržaja, kako ju je opisao Klaus Krippendorff, predstavlja značajan napredak u metodologiji istraživanja, pružajući strukturirani pristup analizi komunikacije u različitim medijima. Njegovo podrijetlo odražava pomak od pojednostavljenih kvantitativnih mjera prema boljem razumijevanju konteksta i značenja, što je bitno za donošenje valjanih zaključaka iz kvalitativnih podataka. Trajna relevantnost Krippendorffovog rada očita je u njegovoj širokoj primjeni u različitim disciplinama, naglašavajući važnost rigorozne metodologije u potrazi za znanjem.

3.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja percepcije Grada Osijeka u digitalnim masovnim medijima prikupljene su objave na web-sjedištima i društvenim mrežama za pojam "Grad Osijek" za jednogodišnje razdoblje, od 1. 9. 2023. do 1. 9. 2024., ukupno 10 340 objava. Distribucija prikupljenih članaka po kanalima prikazana je u tablici 1.

Tablica 1: Analiza digitalnog medijskog sadržaja

Kanal	Broj objava
Web	8 665
Forum	581
Facebook	398
YouTube	337
X (Twitter)	161
Komentari	115
Instagram	58
Ostalo	25
Ukupno	10 340

Izvor: primarno istraživanje

Za daljnju analizu, uz navedeni izvor/kanal objave, odabrane su kvalitativne varijable i to prvenstveno sentiment objave (pozitivan, neutralan, negativan) kao odrednica medijske refleksije objava na imidž i sekundarno konkretna tema/područje/sadržaj informiranja. U prikupljanju i automatskom kodiranju sentimenta korištena je Determ platforma, a automatski kodirani sentiment dalje je manualno pregledan i dodatno kodiran prema području objave važnim za imidž grada: demografija, obrazovanje, kultura, zaposlenje, gospodarstvo, sport, infrastruktura, zdravstvo. Od kvantitativnih varijabli odabrane su doseg (procijenjeni broj ljudi koji su vidjeli spominjanje), viralnost (brzina širenja sadržaja - pokazuje kako dio sadržaja ima više interakcija u određenom vremenskom razdoblju od drugog sadržaja s istog web-sjedišta) i angažman (postotak ljudi koji su reagirali na objavu). Za mjerenje povezanosti odabranih kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja korištena je korelacijska analiza.

4. Analiza istraživanja

U promatranju međuovisnosti odabranih varijabli, prvo se pristupilo mjerenju povezanosti između izvora informacije, tj. konkretnog kanala i sentimenta objave (Tablica 2).

Tablica 2: *Sentiment objave prema izvoru*

Izvor	Negativno (%)	Neutralno (%)	Pozitivno (%)	Ukupno (%)
Komentari	41,7	43,5	14,8	100,0
Facebook	16,6	43,2	40,2	100,0
Forum	22,7	17,4	59,9	100,0
Instagram	7,1	21,4	71,4	100,0
Reddit	20,0	40,0	40,0	100,0
X (Twitter)	20,5	50,9	28,6	100,0
Web	21,3	17,4	61,3	100,0
YouTube	19,6	32,0	48,4	100,0

Izvor: primarno istraživanje

Zabilježena je statistički značajna povezanost između izvora i sentimenta (Tablica 3).

Tablica 3: *Hi kvadrat test*

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	416,989 ^a	14	0,000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	375,009	14	0,000
Linear-by-Linear Association	35,679	1	0,000
N of Valid Cases	10332		

Izvor: primarno istraživanje

Najveći udio pozitivnih vijesti zabilježen na društvenoj mreži Instagram, a najmanje u komentarima. I web i forumi pokazali su se kao generatori pozitivnog sadržaja za Grad Osijek. S ciljem detaljnog uvida u međusobne razlike provedena je analiza varijance. Navedeno je podrazumijevalo da se sentiment tretira kao numerička varijabla (1,2,3), s ciljem analize prosjeka (Tablica 4).

Tablica 4: *Prosjeak i standardna devijacija sentimenta prema izvoru*

Izvor	Aritmetička sredina	St. devijacija
Komentari	1,73	0,705
Facebook	2,24	0,716
Forum	2,37	0,830
Instagram	2,64	0,616
Reddit	2,20	0,764
X (Twitter)	2,08	0,698
Web	2,40	0,816
YouTube	2,29	0,774
Total	2,38	0,813

Izvor: primarno istraživanje

Daljnijim post hoc testovima (Bonferroni korekcija) analizirane su razlike između svih izvora (tablica 5).

Tablica 5: *Višestruke usporedbe*

Bonferroni						
(I) Izvor		Razlika aritmetičkih sredina (I-J)	St. pogreška	Sig.	95% interval pouzdanosti	
					Donja granica	Gornja granica
Komentari	Komentari					
	Facebook	-,506*	0,086	0,000	-0,77	-0,24
	Forum	-,641*	0,082	0,000	-0,90	-0,38
	Instagram	-,912*	0,132	0,000	-1,32	-0,50
	Reddit	-0,470	0,178	0,237	-1,03	0,09
	X (Twitter)	-,350*	0,099	0,011	-0,66	-0,04
	Web	-,670*	0,076	0,000	-0,91	-0,43
	YouTube	-,557*	0,087	0,000	-0,83	-0,28

Bonferroni						
(I) Izvor		Razlika aritmetičkih sredina (I-J)	St. pogreška	Sig.	95% interval pouzdanosti	
					Donja granica	Gornja granica
Facebook	Komentari	,506*	0,086	0,000	0,24	0,77
	Facebook					
	Forum	-0,136	0,053	0,278	-0,30	0,03
	Instagram	-,407*	0,115	0,012	-0,77	-0,05
	Reddit	0,036	0,167	1,000	-0,48	0,56
	X (Twitter)	0,155	0,075	1,000	-0,08	0,39
	Web	-,164*	0,041	0,002	-0,29	-0,03
	YouTube	-0,052	0,060	1,000	-0,24	0,14
Forum	Komentari	,641*	0,082	0,000	0,38	0,90
	Facebook	0,136	0,053	0,278	-0,03	0,30
	Forum					
	Instagram	-0,271	0,113	0,462	-0,62	0,08
	Reddit	0,172	0,165	1,000	-0,34	0,69
	X (Twitter)	,291*	0,072	0,001	0,07	0,52
	Web	-0,028	0,035	1,000	-0,14	0,08
	YouTube	0,084	0,055	1,000	-0,09	0,26
Instagram	Komentari	,912*	0,132	0,000	0,50	1,32
	Facebook	,407*	0,115	0,012	0,05	0,77
	Forum	0,271	0,113	0,462	-0,08	0,62
	Instagram					
	Reddit	0,443	0,194	0,635	-0,16	1,05
	X (Twitter)	,562*	0,125	0,000	0,17	0,95
	Web	0,243	0,108	0,702	-0,10	0,58
	YouTube	0,355	0,117	0,065	-0,01	0,72
Reddit	Komentari	0,470	0,178	0,237	-0,09	1,03
	Facebook	-0,036	0,167	1,000	-0,56	0,48
	Forum	-0,172	0,165	1,000	-0,69	0,34
	Instagram	-0,443	0,194	0,635	-1,05	0,16
	Reddit					
	X (Twitter)	0,119	0,174	1,000	-0,42	0,66
	Web	-0,200	0,162	1,000	-0,71	0,31
	YouTube	-0,088	0,167	1,000	-0,61	0,44

Bonferroni						
(I) Izvor		Razlika aritmetičkih sredina (I-J)	St. pogreška	Sig.	95% interval pouzdanosti	
					Donja granica	Gornja granica
X (Twitter)	Komentari	,350*	0,099	0,011	0,04	0,66
	Facebook	-0,155	0,075	1,000	-0,39	0,08
	Forum	-,291*	0,072	0,001	-0,52	-0,07
	Instagram	-,562*	0,125	0,000	-0,95	-0,17
	Reddit	-0,119	0,174	1,000	-0,66	0,42
	X (Twitter)					
	Web	-,319*	0,064	0,000	-0,52	-0,12
	YouTube	-0,207	0,077	0,209	-0,45	0,03
Web	Komentari	,670*	0,076	0,000	0,43	0,91
	Facebook	,164*	0,041	0,002	0,03	0,29
	Forum	0,028	0,035	1,000	-0,08	0,14
	Instagram	-0,243	0,108	0,702	-0,58	0,10
	Reddit	0,200	0,162	1,000	-0,31	0,71
	X (Twitter)	,319*	0,064	0,000	0,12	0,52
	Web					
	YouTube	0,112	0,045	0,344	-0,03	0,25
Youtube	Komentari	,557*	0,087	0,000	0,28	0,83
	Facebook	0,052	0,060	1,000	-0,14	0,24
	Forum	-0,084	0,055	1,000	-0,26	0,09
	Instagram	-0,355	0,117	0,065	-0,72	0,01
	Reddit	0,088	0,167	1,000	-0,44	0,61
	X (Twitter)	0,207	0,077	0,209	-0,03	0,45
	Web	-0,112	0,045	0,344	-0,25	0,03
	YouTube					

* razina značajnosti $p < 0,05$

Izvor: primarno istraživanje

Razvidno je kako se komentari po sentimentu značajno razlikuju od svih, osim Reddita.

Daljnja analiza izvora sadržaja uključivala je mjerenje povezanost izvora i svake teme. I tu se pokazala visoka povezanost.

Tablica 6: *Hi kvadrat test izvora prema temama*

	DEMOGRAFIJA			INFRASTRUKTURA		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	279,229 ^a	7	0,000	107,241 ^a	7	0,000
Continuity Correction						
Likelihood Ratio	352,756	7	0,000	156,065	7	0,000
Linear-by-Linear Association	69,551	1	0,000	34,870	1	0,000
	SPORT			GOSPODARSTVO		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	384,964 ^a	7	0,000	348,876 ^a	7	0,000
Continuity Correction						
Likelihood Ratio	504,199	7	0,000	448,541	7	0,000
Linear-by-Linear Association	166,336	1	0,000	156,987	1	0,000
	KULTURA			OBRAZOVANJE		
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	301,079 ^a	7	0,000	126,799 ^a	7	0,000
Continuity Correction						
Likelihood Ratio	348,836	7	0,000	173,523	7	0,000

Linear-by-Linear Association	15,173	1	0,000	20,954	1	0,000
ZDRAVSTVO			ZAPOSLENJE			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,204 ^a	7	0,000	127,475 ^a	7	0,000
Continuity Correction						
Likelihood Ratio	89,240	7	0,000	180,277	7	0,000
Linear-by-Linear Association	26,285	1	0,000	40,526	1	0,000

Izvor: primarno istraživanje

Konkretno, moguće je izdvojiti važnost weba i foruma za promatrana tematska područja koja se odnose na imidža grada, od demografije do gospodarstva.

Dalje je analizom varijance testiran doseg svakog izvora. Najveći doseg ima Facebook, značajno veći od svih ostalih (Tablica 7). Među ostalima, nema značajne razlike.

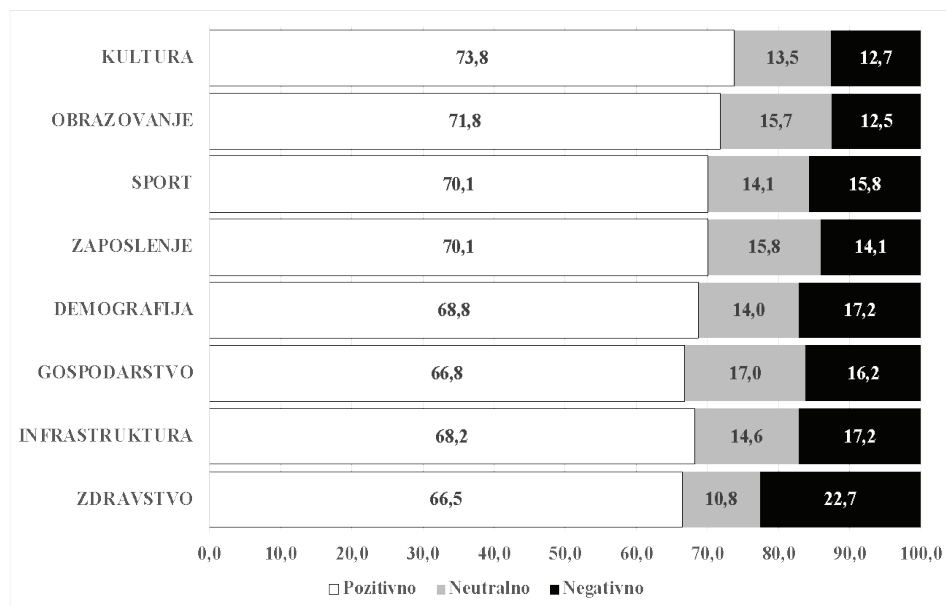
Tablica 7: Višestruke usporedbe

Bonferroni						
(I) Izvor		Razlika aritmetičkih sredina (I-J)	St. pogreška	Sig.	95% interval pouzdanosti	
					Donja granica	Gornja granica
Facebook	Instagram	12734,381*	1927,526	0,000	7322,50	18146,26
	X (Twitter)	15875,647*	1280,928	0,000	12279,21	19472,09
	Web	17389,701*	703,051	0,000	15415,76	19363,64
	YouTube	17810,744*	1015,221	0,000	14960,33	20661,16

* razina značajnosti $p < 0,05$

Izvor: primarno istraživanje

Hi kvadratom također je potvrđena značajna povezanost između sentimenta i svake promatrane teme, što je očekivano i razvidno iz samih deskriptivnih rezultata prikazanih u Grafikonu 1.

Grafikon 1: *Struktura sentimenta prema promatranoj temi*


Izvor: primarno istraživanje

Sve analizirane teme u promatranom razdoblju imale su značajno više pozitivnih konotacija.

Vezano za dosege prema sentimentu, značajna razlika nije potvrđena na post-hoc testovima, što znači kako nema značajne razlike među svakom od skupina. Također, nema značajne razlike u viralnosti u odnosu na sentiment.

Značajna razlika potvrđena je u angažmanu (Tablica 9): pozitivni sadržaji imaju značajno više vrijednosti od negativnih i neutralnih (Tablica 8).

Tablica 8: *Prosjek i standardna devijacija angažmana prema sentimentu*

Sentiment	Aritmetička sredina	St. devijacija
Negativan	3,63	2,85
Neutralan	3,40	3,02
Pozitivan	4,43	3,22
Total	4,06	3,13

Izvor: primarno istraživanje

Tablica 9: ANOVA angažman

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1164,889	2	582,444	60,512	0,000
Within Groups	55297,482	5745	9,625		
Total	56462,371	5747			

Izvor: primarno istraživanje

Direktne demografske teme, u odnosu na druge teme, imaju značajno manji doseg (t-test 0,007), a značajno veći angažman (t-test 0,000).

5. Zaključak

Oblikovanje pozitivnog brend imidža destinacije/grada kroz upravljanje procesa izvještavanja i kreiranja sadržaja značajno utječe na različite aspekte održivosti grada, poput zadržavanja stanovništva i regionalnog razvoja. Mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju i komunikaciji gradskog identiteta - same jezgre gradskog imidža. Digitalno doba i veliki broj različitih kvantitativnih metrika donosi izazove u upravljanju medijskom komunikacijom urbanih sredina, s ciljem zadržavanja i privlačenja stanovništva. Primjena analize medijskog sadržaja može pružiti vrijedne uvide za strateško donošenje odluka i pomoći gradovima da izgrade i održe snažan identitet. Osim same deskriptivne analize, korelacija između različitih pokazatelja kao što su doseg, sentiment, angažman i ostali, osvjetljava međusobnu povezanost čimbenika i omogućuje mjerenje utjecaja na ukupnu percepciju i brendiranje grada, što može pomoći u identificiranju ključnih pokretača pozitivne percepcije brenda te izradi učinkovitih strategija brendiranja za poboljšanje imidža i konkurentnosti grada. Istraživanja percepcije urbanih sredina u digitalnim masovnim medijima na primjeru Grada Osijeka za jednogodišnje razdoblje, od 1. 9. 2023. do 1. 9. 2024., na ukupno 10 340 objava, donosi smjernice za moguće buduće komunikacijske strategije urbanih sredina kojima žele posebno potaknuti zadržavanje i privlačenje stanovnika.

Očekivano, potvrđeno je kako su komentari najteže kontrolirani digitalni sadržaj koji ima najmanji udio pozitivnog sentimenta te se značajno razlikuju od svih ostalih kanala, osim Reddita. S druge strane, najveći udio pozitivnih sadržaja zabilježen je na Instagramu. I web i forumi pokazali su se kao generatori pozitivnog sadržaja na primjeru Grada Osijeka. U planiranju komunikacije određenih tema putem određenih kanala moguće je izdvojiti važnost weba i foruma za promatrana tematska područja koja se tiču imidža grada, od demografije do gospodarstva, bez obzira što Facebook ima značajno veći doseg od svih ostalih kanala. Analizirajući koje teme mogu generirati pozitivniji sadržaj, na primjeru

Grada Osijeka pokazalo se kako je svako tematsko područje uspjelo generirati pozitivno medijsko okruženje (više od 50% objava): najniži udio pozitivnih vijesti nosilo je područje zdravlja (66,5%), a najveći udio kultura (73,8%). Demografija kao direktna tema nalazi se na sredini ljestvice (68,8%). Pretpostavka kako negativne teme nose veće dosege nije se potvrdila, čak je potvrđeno kako pozitivni sadržaji vezani za gradske teme imaju značajno više vrijednosti angažmana od negativnih i neutralnih. Direktna demografske teme, u odnosu na druge teme, iako imaju značajno manji doseg (t-test 0,007), imaju značajno veći angažman (t-test 0,000).

Rezultati istraživanja na primjeru Grada Osijeka ukazuju na različitost kanala koji se koriste kao izvor informacija kada su u pitanju teme važne za percepciju grada kao brenda te kako korelacija sentimenta i kvantitativnih pokazatelja poput dosega treba biti uzeta u obzir prilikom kreiranja komunikacijske strategije. Važna je i činjenica kako medijski prostor po pitanju percepcije i brenda grada reagira na pozitivne vijesti u većoj mjeri nego na negativne, dok su komentari i dalje kanal izraza nezadovoljstva i kritike. Visoki angažman koji nosi demografske teme potvrđuje svjesnost o važnosti ove problematike. Prednost provedenog istraživanja proizlazi iz metodološkog pristupa analize medijskog sadržaja koja kombinira deskriptivnu statistiku, korelacijsku analizu i primjenu automatskog kodiranja sentimenta, čime se osigurava višedimenzionalan uvid u medijsku percepciju. Dodatno, istraživanjem su primijenjene napredne analitičke tehnike na velikom broju digitalnih objava što omogućava pouzdano mjerenje utjecaja medijskih sadržaja na imidž grada i proces zadržavanja stanovništva. U kontekstu ograničenja istraživanja mogu se navesti kratak vremenski okvir unutar kojeg su praćene objave i specifičnosti analiziranih kanala što može ograničiti generalizaciju rezultata. Također, treba napomenuti da automatsko kodiranje sentimenta, iako dodatno provjereno manualno, može biti podložno određenim algoritamskim pogreškama, te da bi dodatno kvalitativno istraživanje moglo dopuniti nalaze. Unatoč bogatoj međunarodnoj literaturi o brendiranju gradova i medijskoj percepciji, u hrvatskom kontekstu nedostaju sustavna istraživanja koja bi primijenila sličan analitički okvir što dodatno potvrđuje originalnost u istraživačkom pristupu ovog rada. Stoga, predlaže se proširenje istraživanja na komparativne studije koje bi uključivale analize medijske percepcije drugih gradova, kako bi se identificirale specifične prednosti i slabosti pristupa brendiranju urbanih sredina. Za buduća istraživanja preporuka je povezati medijsku sliku gradova sa stvarnim pokazateljima kako bi se u stratešku komunikaciju integrirala gap analiza. Također, trend analiza i praćenje promjene medijske slike grada kroz vrijeme omogućila bi dodatne uvide na promatranu temu.

Literatura

- Abdullakkutty, K. P. (2020). Can the other speak? mediated counter-narratives of tatars and mappilas. *Islamology*, 10(2), 100. <https://doi.org/10.24848/islmlg.10.2.07>
- Acuti, D., Laura, G., Mazzoli, V. i Aiello, G. (2018). Stakeholder engagement in green place branding: a focus on user-generated content. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 492-501. <https://doi.org/10.1002/csr.1703>
- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. i Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in london and florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Adamus-Matuszyńska A, Michnik J i Polok G. A (2019). Systemic Approach to City Image Building. The Case of Katowice City. *Sustainability*. 11(16):4470. <https://doi.org/10.3390/su11164470>
- Anselin, L. i Williams, S. (2015). Digital neighborhoods. *Journal of Urbanism International Research on Placemaking i Urban Sustainability*, 9(4), 305-328. <https://doi.org/10.1080/17549175.2015.1080752>
- Aydoghmish, F. M. i Rafieian, M. (2022). Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). *Cities*, 128, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103731>
- Beck, C. T. (2022). Narrating perinatal obsessive-compulsive disorder through blogs. *McN: The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 47(5), 273-280. <https://doi.org/10.1097/nmc.0000000000000842>
- Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(1), 33-38. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939>
- Chen, H. i Feng, Y. (2023). Friend or foe? a mixed method analysis of youtube users' replies to top comments of femvertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(1), 42-60. <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2022-0074>
- Das, D. K. (2016). Engendering creative city image by using information communication technology in developing countries. *Urban Planning*, 1(3), 1-12. <https://doi.org/10.17645/up.v1i3.686>
- Determ <https://determ.com/use-case/social-media-monitoring/>
- Eunah, Y. i Kim, J. (2020). The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability*, 12(3), 982. <https://doi.org/10.3390/su12030982>

- García, B. (2016). 'if everyone says so ...' press narratives and image change in major event host cities. *Urban Studies*, 54(14), 3178-3198. <https://doi.org/10.1177/0042098016674890>
- González, L. R. (2021). Imaginative communities: admired cities, regions and countries by Robert Govers. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 181-183. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00214-6>
- Grębosz-Krawczyk, M. (2020). Consumer storytelling as an element of word-of-mouth communication of nostalgic brands: evidence from poland. *Innovative Marketing*, 16(3), 74-84. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.07](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.07)
- Griffin, A. i Young, A. (2023). Violence against a backdrop of colours? ethnographic insights into tensions between urban transformation and ongoing violence in marginalised neighbourhoods. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 41(7), 1351-1373. <https://doi.org/10.1177/23996544231184051>
- Hanaysha, J. R. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: a study on international fast food restaurants in malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41-49. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.3/1006.3.41.49>
- Hanna, S. i Rowley, J. (2011). "Towards a strategic place brand-management model." *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Hsieh, H. F. i Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hussein, H. A. M. (2017). Identity of Industrial Cities. *ARCHive-SR*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.21625/archive.v1i1.110>
- Ismiati, D. i Rachman, A. (2023). "City branding of Kendal: regional imaging strategy through logo and tagline." *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 181-191. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.181-191>
- Joo, Y. i Seo, B. K. (2017). "Transformative city branding for policy change: the case of Seoul's participatory branding." *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(2), 239-257. <https://doi.org/10.1177/2399654417707526>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kourtiti, K., Nijkamp, P. i Romão, J. (2019). Cultural heritage appraisal by visitors to global cities: the use of social media and urban analytics in urban buzz research. *Sustainability*, 11(12), 3470. <https://doi.org/10.3390/su11123470>



- Kozina, S., Kowalski, M., Vlastelica, M., Mastelić, T. i Borovac, J. A. (2019). Traumatic memory of one's son gone missing in war: content analysis using krippendorff's alpha. *Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019839627>
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433. <https://doi.org/10.1093/hcr/30.3.411>
- Krippendorff, K. (2019). Content analysis: an introduction to its methodology.. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kushneruk, S. L. i Kurochkina, M. A. (2022). Urban identity through the prism of media framing. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(4), 1005–1019. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-4-1005-1019>
- Li, M., Mohamed, S. i Aziz, A. A. A. (2023). Exploring city image communication strategy of hefei's new government media. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(6), e002371. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v8i6.2371>
- Ma, S., Huang, Y. i Pan, A. (2023). Collaborative value creation in city image communication from a new media perspective: a case study of "zibo barbecue". *Open Journal of Business and Management*, 11(04), 1545-1557. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.114085>
- Mansour, H., Brandão Alves, F. i da Costa, A. R. (2023). A comprehensive methodological approach for the assessment of urban identity. *Sustainability*, 15(18), Article 13350. <https://doi.org/10.3390/su151813350>
- Mary, M. i Misiani, P. M. (2017). "Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya." *Business and Economics Journal*, 8(4), 335. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000335>
- Maziashvili, M., Pleśniak, A. i Kowalik, I. (2022). The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: a comparison of georgian and polish cities. *International Review of Administrative Sciences*, 89(2), 555-576. <https://doi.org/10.1177/00208523221079746>
- Mocca, E. (2023). "The Persistence of Urban Identity in the Global World." (pp. 12 – 30). *Policypress* <https://doi.org/10.1332/policypress/9781529216325.003.0003>
- Morrison, A. M., Day, J. I Coca-Stefaniak, J. A. (2024). City branding and sustainable urban development. In *Handbook on Sustainable Urban Tourism* (pp. 642). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803926742.00035>
- Nechita, F. (2019). Urban changes and citizens' engagement by using digital media. *Series Vii - Social Sciences and Law*, 61(12)(1), 161-170. <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2019.12.61.1.15>

Paliaga, M. (2007). Branding i konkurentnost gradova. Samostalna naklada. Rovinj. Preuzeto s <https://www.scribd.com/doc/166724470/Branding-i-Konkurentnost-Gradova-Marko-Paliaga> (pristup 22. listopada 2024.)

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. i Apostolopoulou, A. (2015). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: a multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>

Peian, Y., Bagheri Moghaddam, P. i Corti, M. (2024). Developing an indicator evaluation system to assess cities' identity. *Advances in Science, Technology & Innovation*, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48517-6_2

Pramesti, S. A. i Sholahuddin, M. (2024). The influence of city branding and e-wom on interest in visiting religious tourist attractions in surakarta the role of the intervening variable city image. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 216-230. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.16172>

Putri, M. N. F. N. (2024). Kajian teori keterkaitan setting fisik dan identitas Kota dalam konteks City Branding. *Jurnal Teknik Indonesia*, 3(1), 30-37. <https://doi.org/10.58860/jti.v3i1.342>

Razali, G., Mutma, F. S., Adriana, N. . P., Angelina, D. i Saldi, Z. S. (2023). Creative Communication as a Catalyst for Change: Shaping Urban Development Through Psychology and Art. *Communica : Journal of Communication*, 1(1), 31-42. <https://doi.org/10.61978/communica.v1i1.174>

Razali, G., Winarty, S. i Bakti Abdillah Putra (2023). Postmodernism and climate issues: deconstruction of media narratives and environmental communication actions in contemporary urban society. *Communica : Journal of Communication*, 1(1), 43-53. <https://doi.org/10.61978/communica.v1i1.188>

Richards, G. i Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: rotterdam, cultural capital of europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951. <https://doi.org/10.1080/0042098042000256323>

Rining, N. E. i Suksmawati, H. (2019). "City branding policy and regional marketing in Indonesia." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 68-75. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.10>

Scardamalia, K. i Grasty, K. (2018). Consistently inconsistent: an examination of the variability in the identification of emotional disturbance. *Psychology in the Schools*, 56(4), 569-581. <https://doi.org/10.1002/pits.22213>

- Sebastião, S. P. i Soares, I. (2022). "Environmental diplomacy: from transnational policies to the role of ambassadors – the contribution of David Attenborough (2018–2020)." *Journal of Communication Management*, 27(2), 207–225. <https://doi.org/10.1108/jcom-04-2022-0030>
- Shaham-Maymon, G., Brenner, N., Yaacov, P. i Miodownik, D. (2024). Urban identity versus national identity in the global city: Evidence from six European cities. *European Journal of Political Research*, 63(1), 45–61. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12700>
- Sungur, H. (2021). How is the origin of the cold war depicted in turkish history textbooks?. *European Journal of Educational Research*, volume-10-2021(volume-10-issue-3-july-2021), 1411–1421. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.10.3.1411>
- Susilo, D. i Putranto, T. D. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3463>
- Taşçioğlu, S. i Sirel, B. (2020). Urban identity: A proposed method for evaluating the conservation of historical urban environments. *ICONARP International Journal of Architecture and Planning*, 8(2), 703–719. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2020.133>
- Wedari, C. I. A. i Yasa, N. N. K. (2022). The role of brand image to mediate the effect of word of mouth on the intention of using wicitra wedding salon services in the city of denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1253>
- Widjaja, Y. (2018). The concept of excellence in nike advertisement "unlimited you". *K@ta Kita*, 5(3), 149–157. <https://doi.org/10.9744/katakita.5.3.149-157>
- Yin, J., Feng, J., Wu, R. i Jia, M. (2023). Tourists' perception of macau's city image: based on the analysis of user-generated content (ugc) text data. *Buildings*, 13(7), 1721. <https://doi.org/10.3390/buildings13071721>
- Zhao, Q. (2022). Communication strategy of urban media image based on global discretization. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/4892812>

MEDIA PERCEPTION AND IMAGE OF THE CITY: IMPLICATIONS ON POPULATION RETENTION

Martina MIKRUT NAĐSOMBAT

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Law Osijek, Stjepana Radića 13
Osijek, Croatia

martina.mikrut@pravos.hr

Davorin TURKALJ

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business, Trg
Ljudevita Gaja 7, Osijek, Croatia

davorin.turkalj@efos.hr

Ivan KELIĆ

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business, Trg
Ljudevita Gaja 7, Osijek, Croatia

ivan.kelic@efos.hr

Abstract

Leading media publishers and social media platforms play a key role in shaping the perception of a destination. Research shows that mass media and word-of-mouth positively affect the image of the destination and, consequently, the attitude toward the destination. The phenomenon of depopulation in urban areas represents a significant challenge with far-reaching implications for urban sustainability, economic vitality, and social cohesion. The formation of a positive brand image of the destination/city through the management of the reporting and content creation process significantly affects various aspects of the city's sustainability, such as population retention and regional development. By effectively implementing strategic planning, stakeholder engagement, and a deep understanding of the city's identity and values, cities can, through planned and systematic communication, influence the retention of the population and the attraction of new residents, companies, and tourists, which ultimately contributes to the overall development and prosperity of the region. Applying media content analysis to city branding efforts can provide valuable insights for strategic decision-making and help cities build and maintain a strong identity. In addition to the descriptive analysis itself, the correlation between different indicators such as reach, sentiment, engagement, and others illuminates the interrelationship of factors and enables the measurement of the impact on the overall perception and branding of the city, which can help identify the key drivers of positive brand perception. In general, measuring the correlations between indicators in the analysis of media content for city branding provides valuable insight into the factors that influence the perception of the city and helps to create effective

branding strategies to improve the image and competitiveness of the city. This paper deals with the research of the perception of the city of Osijek in digital mass media. For content analysis, posts on websites and social networks for the term City of Osijek were collected for the one-year period, from September 1, 2023, to September 1, 2024, a total of 10,340 posts. The data was coded, and after descriptive statistics, a correlation analysis was conducted to measure the relationship between different indicators to understand the data distribution. Special insight concerns topics that may have significant implications for population retention. The results of the research on the example of the City of Osijek confirm that consistent, affirmative media reflection of the city's identity is important in the city's branding process.

Keywords: media, media content analysis, perception, destination image, city branding

Key message of the paper: Digital media play an important role in shaping the perception of a destination, and the effective use of media channels can significantly influence the destination's image and success and the retention of the population. Analysis of media content in the example of the city of Osijek confirms that consistent, affirmative media reflection of the city's identity is an important link in the process of city branding.